

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Интернет-мем как элемент коммуникации
современного медиапространства»**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
МАГИСТРА**

студентки 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления
средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Погосян Юлии Александровны

Научный руководитель

Зав. каф., д.ф.н., проф. _____ В.В. Прозоров

подпись, дата

Научный консультант

профессор кафедры, д.ф.н., доц. _____ К.М. Захаров

подпись, дата

Зав. кафедрой

д.ф.н., проф. _____ В.В. Прозоров

подпись, дата

Саратов, 2026

Информацию, которая распространяется с невероятной скоростью и с максимальным эффектом, можно назвать вирусной. Этот контент, как заразная улыбка, не может оставить равнодушным, но распространяется он обычно не через живой контакт, а через средства массовой информации, социальные сети, мессенджеры и другие платформы.

Создание вирусного контента представляет собой значительно более сложную задачу, чем может показаться на первый взгляд, поскольку для того, чтобы выделиться из однообразного информационного потока, захватить и удержать внимание аудитории, автору нужно обладать особым чутьем, креативностью и пониманием психологии масс.

Среди разнообразия вирусных форматов: челленджей, эмоциональных видео и интерактивных постов, особое место занимают мемы.

Актуальность. Анализ Интернет-мемов, как элемента коммуникации в современном медиaprостранстве особенно актуален и важен сегодня, так как смешные «вирусы» стали не просто шутками, а целым современным гибридным жанром, который сочетает в себе и визуальные образы, и недлинный текст, и эмоциональный посыл.

В отличие от традиционных материалов, новостей, простых сообщений и статичных фотографий, мем – это целый синтез различных сведений, который мгновенно цепляет внимание людей в эпоху клипового мышления, когда аудитория получает и воспринимает информацию не целостно, а фрагментарно, через короткие и яркие видео и скроллинг. Такая черта мемов, как мультимодальность делает их новым инструментом для цифровой коммуникации. Они не просто развлекают людей, а формируют определенные мнения, ассоциации и стереотипы.

Помимо этого, мемы важны, поскольку они ярко отражают и локальные реалии, то есть, служат маркером коллективного сознания и показывают, что волнует людей на самом деле. Например, в Рунете (Российском Интернете) они адаптируют глобальные тренды под российские.

Кроме того, «вирусы» активно внедряются в различные области медиaprостранства – от политики и рекламы до социальных движений. В

политических кампаниях они мобилизуют сторонников. В маркетинге бренды используют их, повышая охваты за счет юмора. А издания включают их в контент для приковывания внимания пользователей к определенным темам.

Вышеперечисленное делает изучение мемов не просто актуальным, а необходимым для работников СМИ. И вместо того, чтобы бояться использовать данное, на первый взгляд, смешное и глупое, явление, ценно уметь распознавать, анализировать и уместно использовать мемы, которые так востребованы у молодого поколения.

Научная новизна заключается в комплексном подходе к анализу такого информационного и культурного феномена, как мем, его роли в визуализации и влияния на общественное сознание. Ключевыми аспектами являются этические и социальные вопросы. Исследовательский интерес вызван и тем, как отдельные российские средства массовой информации интегрируют смешные «медиавирусы» в материалы.

Целью исследовательской работы стало выявление специфики Интернет-мема, как элемента коммуникации современного медиапространства.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть исторические аспекты такого феномена, как мем;
2. Определить его ключевые особенности и типологические характеристики, как элемента коммуникационной модели;
3. Выявить отличительные особенности мема от традиционной формы карикатуры;
4. Провести собственный социологический опрос для определения уровня формирования общественного мнения за счет мемов;
5. Проанализировать этический вопрос в создании смешных «вирусов»;
6. Рассмотреть различные сферы жизни и деятельности, где на постоянной основе встречаются мемы;
7. Выявить пять российских средств массовой информации, распространяющих мемы чаще и содержательнее других;

8. Провести контент анализ выбранных медиа за определенный временной промежуток, включающий рассмотрение разных платформ, причин использования и охватов;
9. Определить удачные и неудачные примеры интеграции «вирусов» в конкретные медиа

Объект исследования: Интернет-мемы, как элемент цифровой коммуникации, его природа, структура и функции.

Предмет исследования: способы, задачи и периодичность использования мемов в публикациях определенных российских средствах массовой информации («Лента.ру», «Нож», «Горящая изба», «РИА Новости», «Российская газета»).

В круг ключевых слов вошли следующие понятия: визуализация, виральность, иллюстрация, Интернет-журналистика, Интернет-мем, карикатура, комический эффект, коммуникация, мем, меметика, общественное мнение, прецедентный текст и цифровая культура.

Структура работы. ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Каждая глава имеет несколько параграфов.

Первая, теоретическая, глава **«Природа и механизмы мема»** посвящена комплексному анализу данного феномена, как единицы коммуникации и культурного кода.

В первом параграфе **«История "медиавирусов"»** изучается история возникновения «мема». Сам термин был впервые введен английским ученым Клинтоном Ричардом Докинзом в 1976 году в его научно-популярной книге «Эгоистичный ген». В одиннадцатой главе он пишет, что «"мем-идею" можно определить, как некую единицу, способную передаваться от одного мозга другому».¹

¹ Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз; пер. с англ. Н. Фоминой. – М.: Corpus, 2013. – 179 с.

В 1995 году в свет выходит книга «Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» американского теоретика, Дугласа Рашкоффа. Он переносит концепцию мема с «генетики» на медиапространство, приравнивая его к медиа-вирусам.

В традиционных медиа до мемов использовались карикатуры и лозунги в газетах и журналах, являясь средством выражения общественного мнения.

С развитием технологий и появлением Интернета, эти традиционные формы начали трансформироваться. Например, первые «медиавирусы» начали появляться в 1990-х годах. Это были простые изображения или фразы, которые пользователи обменивались по электронной почте или на форумах.

В начале 2000-х годов мемы начали активно распространяться на форумах и в сообществах, таких как «4chan»², «Reddit»³, «Луркоморье»⁴ и «Живом Журнале» (ЖЖ).⁵ Здесь пользователи начали создавать и модифицировать изображения, добавляя к ним смешные подписи.

С развитием социальных сетей мемы стали еще более доступными. Пользователи начали делиться ими мгновенно, и некоторые мемы становились вирусными, охватывая миллионы людей за считанные часы.

Сегодня мемы продолжают эволюционировать.

Во втором параграфе первой главы **«Основные характеристики понятия "мем"»** приводятся различные трактовки данного определения. Так, кроме точек зрения Клинтона Ричарда Докинза и Дугласа Рашкоффа, о которых говорилось ранее, в 1988 году слово «мем» впервые появилось в Оксфордском английском словаре. Его определили, как элемент культуры, который передается негенетическим путем, например, через подражание.

² «4chan» — это англоязычный имиджборд и анонимный веб-форум, который был запущен К. Пулом в октябре 2003 года. Сайт содержит доски объявлений, посвященные широкому кругу тем, включая видеоигры, литературу, музыку, политику, фитнес и спорт

³ «Reddit» — это сайт, сочетающий черты социальной сети и форума, на котором зарегистрированные пользователи могут размещать ссылки на понравившуюся информацию в Интернете и обсуждать ее

⁴ «Луркоморье» (англ. Lurkmore) — это неформальная русскоязычная онлайн-энциклопедия, посвященная Интернет-субкультурам, фольклору и мемам

⁵ «Живой Журнал», «ЖЖ» (англ. LiveJournal, LJ) — это блог-платформа для ведения онлайн-дневников (блогов), а также отдельный персональный блог, размещенный на этой платформе

В русскоязычных изданиях также появляются определения данного понятия. Например, в «Словаре языка интернета.ru» под редакцией М.А. Кронгауза мем трактуется, как «короткий фрагмент информации (слово или фраза, изображение и т. п.), мгновенно и неожиданно ставший модным и активно воспроизводящийся в Интернете, в том числе в новых контекстах или ситуациях».⁶ Или же в «Словаре новейших иностранных слов» Е.Н. Шагаловой мем – это «смешной ролик, реплика, изображение и т. п., приобретающие мгновенно широкую популярность и цитируемые большим количеством пользователей сети».⁷

От расшифровки определения Интернет-мема, как культурной единицы следует логичный переход к подробному рассмотрению его структурных и функциональных характеристик, определяющих роль в медиапространстве.

Эти характеристики – формат (техническая оболочка для восприятия), содержание (семантическое ядро с сатирическими приемами), живучесть (механизмы выживания и распространения) и другие. Они образуют целостную систему, отличающую мем от статичных карикатур или же текстов. Именно данные свойства и качества обеспечивают мемам вирусность, эмоциональную силу и адаптивность к цифровым платформам, что делает их доминирующим элементом современной коммуникации, замещающим традиционные формы сатиры в СМИ.

В третьем параграфе **«Мем как наследник традиционной карикатуры»** речь идет о сходствах и различиях медиавирусов и сатирических рисунков.

У карикатур есть яркие плюсы, как у мощного инструмента критики. Профессиональный художник создает уникальный гротеск, который глубоко бьет по сознанию элиты, формируя общественное мнение, серийно поучает морально и становится историческим артефактом. Однако минусы также присутствуют. Они сложны и длительны в производстве, по большей мере

⁶ Словарь языка интернета.ru: справочное издание / под ред. М. А. Кронгауза, Е.А. Литвин, [и др.]; под ред. С. В. Дьяченко – М.: АСТ-Пресс, 2017. – 200 с.

⁷ Шагалова, Е. Н. Словарь новейших иностранных слов / Е. Н. Шагалова; Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН. – М.: АСТ-Пресс школа. 2017. – 250 с.

привязаны к печатным СМИ, уязвимы к цензуре, не вирусны в социальных сетях и не слишком понятны молодежи, быстро устаревая без охвата.

Мемы решают те же задачи, но в цифровом формате. Высмеивают власть и социальные пороки, бьют по фактам и личностям, агитируют за идеалы через шаблоны, сохраняя комичность в гротеске и абсурде. Они быстры в создании, дешевы, охватны, анонимны и универсальны. Большинство молодой аудитории их используют. Среди их минусов то, что они упрощают идеи, зависимы от алгоритмов и быстры в выгорании трендов без глубины.

В данной части работы мы приходим в выводу, что мемы можно уверенно назвать наследником карикатуры (некой формой карикатуры для поколения зумеров⁸ и дальше), поскольку они унаследовали ее ключевые черты. Мемы совпадают с карикатурами по 80% характеристик выполняют те же функции критики. Однако по сравнению с карикатурами мемы адаптировались под Интернет-эпоху, что, безусловно, выигрышнее в условиях цифровизации общества.

В четвертом параграфе **«Как смешные "вирусы" формируют мнения»** рассматриваются некоторые идеи, которые были выявлены по результатам авторского онлайн-опроса **«Меметика как инструмент формирования общественного мнения в цифровой среде»**.

Например, то, что смешные картинки или шутки способны изменять общественное мнение, выступая, как вирусный механизм коммуникации, который проникает в подсознание через иронию и упрощенные нарративы, обходя строгую критику.

Или же, что мем – это эффективный способ быстро и одновременно пробить защитный барьер в сознании большого количества людей».⁹ Обычная новость работает в длительной форме: читатель сначала ознакомится с материалом, проверит факты, проанализирует их и только

⁸ Аудитория/поколение Z (или же зумеры) – это аудитория людей, родившихся в период с 2000–2010. Это первое поколение, которое родилось уже в эпоху повсеместного распространения Интернета.

⁹ Гринкевич, В. В. Политические мемы формируют общественное мнение [Электр. ресурс] / В.В. Гринкевич // HSE University. IQ. - URL: <https://iq.hse.ru/en/news/177664877.html> (дата обращения: 18.04.2026). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

потом у него появятся определенные эмоции к этому сообщению. А мем работает несколько иначе: яркая картинка с двумя-тремя словами мгновенно цепляет эмоции (смех, гнев, узнавание) и заражает за 1–3 секунды, пока пользователь изучает и скроллит ленту.

Другим важным тезисом является и то, что мемы играют существенную роль в формировании и подтверждении социальных стереотипов. Они часто используют образы или фразы, которые резонируют с определенными группами людей, усиливая их убеждения. Эффект групповой поляризации, при котором люди с похожими взглядами становятся более уверенными в своих убеждениях.

В этой части обращается внимание и на то, что через «вирусы» зачастую распространяется дезинформации под видом того же юмора. Мемы управляют поведением, маскируя пропаганду стебом, вызывая эмоциональный отклик без анализа.

В пятом параграфе **«Этический аспект использования мемов»** изучается вопрос связи «медиавирусов» с нормами морали.

Так, одним из самых сложных аспектов является вопрос авторского права. По большей степени смешные «вирусы» представляют собой продукт коллективного и анонимного творчества, где первоначального автора сложно определить. В данной части работы детально рассматриваются случаи возможности и невозможности идентифицировать создателя. При изучении темы идет параллельное обращение к Российскому законодательству: Гражданскому и Уголовному кодексам РФ.

Отдельное внимание уделяется официальной регистрации товарных знаков в мемах и запретов, например, на использовании фотографии реальных людей в мемах без их согласия. Помимо этого, рассматриваются ситуации, когда подобные «вирусы» разжигают настоящую ненависть и вражду.

В шестом параграфе **«Мемы в различных сферах жизни и деятельности»** приводятся доводы о том, что смешные «вирусы» стали

буквально повсеместным явлением. Они проникают в разные, иногда даже неожиданные, сферы жизни и деятельности.

В маркетинге «забавные картинки» превратились в целый стратегический инструмент, обеспечивая брендам и организациям огромный охват, эмоциональную вовлеченность и вирусное распространение, что делает их значительно эффективнее традиционной рекламы. В качестве примеров рассматриваются маркетинговые стратегии использования мемов у Aviasales (сервиса для поиска и покупки дешевых авиабилетов) и Wildberries/WB (одного из крупнейших российских маркетплейсов).

В сфере искусства мемы представляют собой универсальный культурный феномен, формирующий визуальный язык поколения Z. Им посвящаются целые художественные выставки. Появляются фигурки и миниатюрные скульптуры, воплощающие знаковые Интернет-образы, Современные театры используют «вирусные» картинки/ фразы для промоушена, интерактивных перфомансов и даже как часть постановок. В кинематографе режиссеры целенаправленно вставляют мемные отсылки для своих фанатов, усиливая вовлеченность лояльной аудитории и обеспечивая долгосрочную вирусность контента. Или же в современной литературе мемы же интегрируются, как интертекстуальные тропы.

В образовании учителя и преподаватели внедряют мемы в свои лекции и презентации, чтобы облегчить смысл каких-то тем для своих учеников. Платформы по изучению иностранных языков, репетиторы берут отрывки из известных фильмов и сериалов, уже ставшие мемами, для упрощенного запоминания определенных фраз или слов. Кроме того, мемы служат инструментом снижения тревожности и повышения вовлеченности школьников.

В политике мемы благодаря своим свойствам не только повышают эффективность избирательных технологий, но существенно снижают затраты на проведение избирательных компаний.

Вторая, практическая, глава **«Мемы в российских СМИ: удачные и неудачные практики использования»** продолжает речь о внедрении мемов

в различные сферы жизни. Здесь представлен детальный разбор по включению мемов в контент некоторых отечественных медиа (рассматриваются материалы за 2024 и 2025 год с сайтов изданий и их официальных сообществ «ВКонтакте»).

В первом параграфе «**Lenta.ru**» сначала кратко рассматривается история медиа, его тематическая направленность, целевая аудитория. Далее на конкретных примерах уже подробно изучаются смешные «вирусы»: феномен «окак», главные мемы 2024 года, картинка с А. Г. Лукашенко, новость о ограничениях в социальных сетях и программистах. И уже проанализировав эти материалы, мы приходим к выводу, что данное СМИ регулярно публикует работы, в которых содержатся мемы. Это полноценная часть основного контента «Ленты.ру». Материалы на сайте более эмоционально сдержаны и структурно более подробны. По количеству их не так много, направлены они преимущественно на толкование мем-трендов для аудитории. Посты во «ВКонтакте» встречаются гораздо чаще, они буквально «сливаются» со всеми остальными постами в ленте, делая весь контент более живым и эмоциональным. Большинство материалов демонстрируют успешную интеграцию «вирусных картинок» в свою работу, однако существуют и не столь удачные примеры, но это больше исключения из правил.

Во втором параграфе «**Нож**» помимо вводной информации об издании, анализируются материалы с мемом «Не такая, как все», краткой историей отечественной мем-рекламы и смешными «вирусами» из рубрики «мемы_ножа». Рассмотрев материалы за два года, мы приходим к заключению, что здесь мемы используются не ради быстрой шутки сами по себе, а как удобный способ говорить о сложных темах – о науке, культуре или повседневных привычках. На сайте у «Ножа» обычно более подробные, спокойные по тону и похожи на небольшой разбор или объяснение. В них «медиавирусы» выступают как пример, иллюстрация или точка входа в тему. Сначала читателю показывают знакомый образ, а потом уже через него объясняют, что именно происходит в культуре или в обществе. Такие тексты

рассчитаны на аудиторию, которая любит не просто смеяться, а понимать, почему тот или иной мем стал популярным и что он вообще означает. Посты во «ВКонтакте» при этом работают иначе. Они короче, легче и заметно живее. Там мемы помогают сделать ленту менее сухой и более близкой к повседневной жизни пользователей. Но даже в таком формате издание сохраняет свой стиль.

В третьем параграфе **«Горящая изба»** также уделяется внимание истории СМИ, его характеристикам и подробно рассказывается о текстах с такими мемами, как представители семейства брейнротовых (Бомбардиры Крокодилы, Балерина Капутино и т.д.), грустном работающем коте, и «вирусной» переписки об отпуске. В итоге мы приходим к мнению, что данное издание не просто пытается внедрять мемы в свой контент, а делает это на регулярной основе. На сайте количество публикаций с мемами значительно меньше, но они содержательнее и обширнее, чем в социальной сети. На официальной странице во «ВКонтакте» мемы стали центральным элементом контент-стратегии. Забавные «вирусы» интегрированы повсеместно – от «рекламы» статей до чистого развлечения. Используются практически ежедневно для повышения кликабельности, удержания и лояльности целевой аудитории. Так как почти редакция не создает собственные мемы, а использует уже известные, это повышает понятность и популярность постов.

В четвертом параграфе **«РИА Новости»** после сведений о медиа, следует детальный анализ материалов с главными мемами Олимпиады 2024, трендами интеграции мемов в маркетинг и «медиавирусами» про Леонида Каневского. Вывод после контент-анализа данного медиа заключается в том, что «РИА Новости» – это не медиа, которое делает смешные «вирусы» своей главной изюминкой. Редакция не часто и очень выборочно внедряют мемы. Статьи с сайта официальнее по стилистике, чем посты во «ВКонтакте». Даже когда речь идет о мемах, текст чаще выглядит, как строгий обзор или просто новость с пояснением. Для такого формата особенно характерны темы политики, спорта, громких публичных фигур. Публикации в мессенджере,

как правило, работают быстрее и проще. Практически всегда это какие-то мем-подборки, которые вносят разнообразия в ленту. Чаще всего работы на политическую тематику, а если и нет, то издание все равно сохраняет свой серьезный стиль.

В пятом параграфе «**Российская газета**» приводится информация о текущем СМИ и повествуется про статьи с лучшими мемами 2025 года, Балериной Капучиной, Бомбардиро Крокодило, Дональдом Трампом и Байденом. При детальном анализе материалов «РГ» за два года, становится заметно, что мемы здесь не выступают отдельным направлением и главной частью контента, а являются лишь редким способом оживить новостную подачу. В материалах с сайта издания мемы показываются не просто, как очередные темы для шуток, а как поводы объяснить, то или иное явление, общественную реакцию. Сайт выполняет просветительскую и объясняющую функцию, где читателям дается определенный контекст, показывается, почему и когда именно «вирус» появился в медиаполе. Во «ВКонтакте» мемные посты у «РГ» встречаются крайне редко, они выглядят особенно короткими и простыми. Малое число реакций показывает, что аудитория не всегда воспринимает такой контент как по-настоящему «свой». Для подписчиков газета остается, прежде всего, официальным источником информации.

В **заключении** выпускной работы представлены основные выводы и результаты проведенного исследования.